43° Convegno Internazionale
dei Docenti delle Discipline della Rappresentazione
Congresso della Unione Italiana per il Disegno – Atti 2022

Bernard Villemot: il disegno prima di tutto

Marcello Scalzo

Abstract

Tra i cartellonisti francesi del secondo dopoguerra, Bernard Villemot (1911-1989) è forse il più pittore. Di famiglia borghese, Jean Villemot, suo padre, è un famoso illustratore e vignettista. Da bambino, Bernard cresce con la matita in mano; prende presto coscienza delle sue capacità e soprattutto della necessità di esprimersi col disegno. I suoi primi lavori sono vignette divertenti (prodotti a imitazione di suo padre) pubblicate su giornali per ragazzi. Dopo gli studi in prestigiosi licei parigini, nel 1929 entra all'Accademia Julien e dopo dal 1932 al '34 nell'atelier dell'affermato cartellonista Paul Colin (denominata *l'école Paul*), vera officina formativa per futuri grafici, ma anche ricovero per i figli di buona famiglia che aspiravano alla vita di artista. Ben presto Colin comprende il talento e la personalità del giovane Villemot e lo indirizza verso la pubblicità, o meglio al manifesto, settore in cui Bernard esprimerà al meglio le sue capacità. Nella metà degli anni '40, apre un suo atelier con altri giovani grafici, tra cui Raymond Savignac, affermandosi in poco tempo nell'Olimpo dei cartellonisti. Sono sue le fortunate campagne pubblicitarie, diventate immagini iconiche, per Orangina, Bally, Perriere, Vichy, Air France. Influenzato per tutta la vita dall'arte di Matisse (apprezza inoltre Chagall e Dufy), Villemot ha la capacità di distillare un messaggio pubblicitario in un'immagine sintetica, iconica, con linee semplici ed eleganti e colori audaci, indubbiamente uno dei grandi maestri della grafica pubblicitaria francese.

Parole chiave
Bernard Villemot, cartellonisti francesi, grafica pubblicitaria, manifesti, comunicazione

Le musée de la rue, inizi anni 1970, Parigi. (Fotografia dell'autore).

doi.org/10.3280/oa-832-c71

Introduzione

Nelle pubblicità dei nostri giorni è raro ricordare una immagine indissolubilmente legata a un prodotto. I ritmi vertiginosi della nostra società, la rapida obsolescenza che investe tutto ciò che ci circonda, fa si che anche nel campo della comunicazione commerciale si susseguano sempre più velocemente campagne pubblicitarie, a volte per conformarsi al gusto e alle tendenze dal pubblico, oppure per un desiderio di proporre idee di marketing sempre nuove. Veniamo quindi martellati da immagini, manifesti, pubblicità su giornali o spot radio-televisivi, sensazioni audio-visive destinate però a essere ben presto dimenticate, percezioni che si confondono o si dissolvono tra l'enorme quantità dei messaggi che ci viene veicolata. E tutto negli ultimi 50 anni, da quando i media della comunicazione hanno prepotentemente assunto un ruolo primario nella nostra società.
Mi chiedevo, nel pensare a questo contributo, quali fossero nell'ambito della pubblicità le immagini (persone e/o disegni) associate a un prodotto che son durate nel tempo (almeno nella mia memoria): ne ho contate poche, non più di una dozzina. Quelli della mia generazione forse ricorderanno: la scatola dei Baci Perugina di Seneca, la signora col cucchiaio del dado Star di Bozzano, Calimero della Mira Lanza, Gino Cervi e la Vecchia Romagna, la Linea di Cavandoli per Lagostina, l'uomo sorridente del Digestivo Antonetto di Testa, Solvi Stübing con la Birra Peroni, Franco Cerri in ammollo per Bio-Presto o il più recente George Clooney per Nespresso e, guardando oltralpe, la particolare bottiglia e la buccia d'arancia della pubblicità dell'Orangina. È quest'ultima una delle più caratteristiche e longeve icone pubblicitarie, nata dalle mani di Bernard Villemot.

Fig. 01. Sinistra, B. Villemot, *Il Golem*, 1936. Centro, B. Villemot, *Centres de Jeunesse*, 1942. Destra, B. Villemot, *La Croix-Rouge Française*, 1946. (Fotografia dell'autore).

Tra i cartellonisti francesi del secondo dopoguerra, Bernard Villemot (1911-1989) è probabilmente il più vicino alla definizione di "pittore". Nasce il 20 settembre 1911 a Trouville-sur-mar (Calvados) in Normandia. La sua famiglia è dell'alta borghesia francese [1], tra i suoi antenati Auguste è il cofondatore de *Le Figaro*; Emile, suo nonno, è affermato autore di romanzi, Jean, suo padre, è un artista poliedrico: caricaturista, illustratore, cartellonista, arredatore. Certo la brillante personalità del padre influenza le scelte e gli orientamenti del giovane Bernard, almeno all'inizio della carriera.
Dopo il divorzio dei suoi genitori segue la nonna materna a Parigi dove prosegue la sua formazione presso i prestigiosi Licei *Saint-Louis-de-Gonzague* e *Janson-de-Sally* e già dal 1927 inizia a vendere i suoi primi disegni, alcune caricature, a giornali parigini. La nonna partecipa alla sua formazione, gli fa scoprire ed apprezzare teatro e arte contemporanea; è lei che gli fa amare l'opera di Henri Matisse (fig. 02) che Bernard elegge a maestro ideale, per tutta la vita.

Fig. 02. Sinistra, Henri Matisse, *Nu bleu I*, 1952. Centro, B. Villemot, *Visitez la Côte d'Azur*, 1952. Destra, B. Villemot, *Bière Porter 39*, 1950. (Fotografia dell'autore).

Fig. 03. Sinistra, B. Villemot, *Orangina*, 1953. Centro, B. Villemot, *Orangina*, 1956. Destra, B. Villemot, *Orangina*, 1966. (Fotografia dell'autore).

Non è un caso: indubbiamente il grande pittore è spesso in affinità con l'arte del manifesto, per il vigore del suo tratto e per il desiderio di semplificare ogni grafica, cosa che si trasmette non solo nei suoi dipinti, ma anche nelle sue grandi composizioni decorative.
Nel 1929 Villemot si iscrive all'*Académie Julian* di Parigi [2] dove ha modo di migliorare le tecniche di disegno e di pittura. Dopo un breve periodo di leva militare [3], nel 1932 entra nell'atelier di Paul Colin, a quel tempo già famoso, che insieme a Charles Loupot, Jean Carlu e A.M. Cassandre, forma i cosiddetti "Moschettieri della grafica francese" per il loro fondamentale apporto allo sviluppo dei modelli pubblicitari tra il 1920 e il 1930. Bernard è *affascinato dalla personalità di Colin e dal suo modo di lavorare* [4], lo considera un artista geniale, capace di realizzare con maestria manifesti, scenografie teatrali o semplici illustrazioni. Paul Colin considera il manifesto un dipinto e non solo un semplice "cartello pubblicitario" da affiggere su un muro; da lui scopre l'importanza del rapporto tra tela e pennello. Villemot lavora con la tempera, rifiuta di usare l'aerografo, strumento che considera troppo rigido e che rallenti il processo creativo. L'*Ecole Paul* (così era chiamato l'atelier di Colin) è un ambiente molto vivace [5]. Qui Villemot impara a lavorare sui grandi formati; realizza le sue prime locandine per il cinema e alcune scenografie teatrali. Durante i tre anni trascorsi nell'*Ecole Paul* incontra alcuni artisti che lo accompagneranno per tutta la vita: Lucha Truel, decoratrice e illustratrice; due pittori, Enrico Pontremoli e Maurice Philippeaux e il grafico Pierre Bouissoud, con loro nel 1934, lascia l'atelier di Colin, per creare un proprio studio [6]. I primi lavori sono poster per il cinema (fig. 01). Per esigenze dettate dalla committenza, Villemot adotta uno stile molto tradizionale, realista, espressivo, senza pretese poetiche, ma con un tocco di originalità nella ordinata composizione. Di queste realizzazioni non ne parlava volentieri: "… preferirei che questi 'cattivi manifesti' fossero dimenticati […] era un modo per guadagnarsi da vivere" è [Bazin 1985, p. 33].

Fig. 04. Sinistra, B. Villemot, *Orangina*, 1972. Destra, B. Villemot, *Orangina*, 1984. (Fotografia dell'autore).

Fig. 05. Sinistra, B. Villemot, *Vespa*, 1954. Centro, B. Villemot, *Gitanes*, 1955. Destra, B. Villemot, *Eau chaude Eletrique*, 1956. (Fotografia dell'autore).
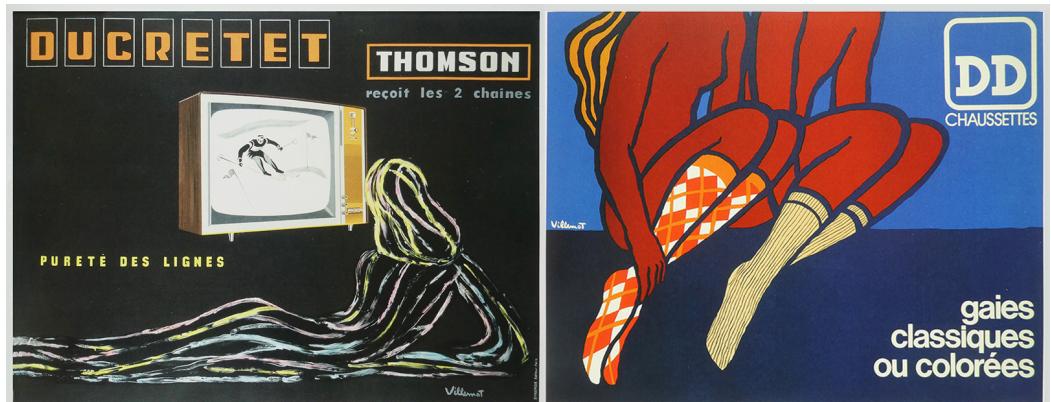
Fig. 06. Sinistra, B. Villemot, *TV Ducretet Thomson*, 1964. Destra, B. Villemot, *DD Chaussettes*, 1971. (Fotografia dell'autore).

Con l'inizio della Guerra, nel 1939 Villemot viene richiamato nel 2° Dragoni e distaccato nel nord della Francia. Nel maggio del 1940 viene spostato in Belgio e subito dopo imbarcato d'urgenza a Dunkerque: il battello su cui viaggia è bombardato, Bernard arriva praticamente a nuoto sulle coste inglesi. Rientra in Francia lo stesso anno, riprende il lavoro nel suo studio; collabora col Segretariato Generale per la Gioventù (fig. 01); dal 1941 nascono una dozzina di manifesti pubblicitari: per i centri giovanili, per lo sport, ginnastica e danza.
Il Governo di Vichy nel 1943 gli commissiona alcuni manifesti per il Ministero dello Sport e il trittico "*Travail, Famille, Patrie*", tre lavori complementari tra loro, l'unica volta in cui Villemot utilizza disegni e fotografie assemblate in montaggi grafici. Gli anni del dopoguerra segnano lo slancio della carriera di Villemot. La Francia è tutta da ricostruire, sia fisicamente che moralmente. Bernard è riconosciuto come un cartellonista di talento, è molto richiesto, i suoi manifesti sembrano già dipinti, il suo stile è ancora figurativo e il trattamento delle immagini molto definito. Tra il 1945 e il 1950 Villemot produce quasi trenta manifesti (fig. 01) su temi legati allo Stato e al sociale [7].

Nel 1946 inizia la collaborazione con l'Air France: il primo poster commerciale è quello per la rotta verso il Nord Africa. Nel 1948 Villemot incontra Raymond Savignac. Questi è molto diverso da Bernard, è autodidatta, di origini popolari (la sua famiglia aveva un'osteria a Parigi), è stato nell'atelier di Cassandre, il peggior antagonista di Colin, ed è praticamente sconosciuto nell'ambiente. Savignac, ha uno stile diverso da quello di Villemot [8], ma insieme condividono alcuni principi di base: privilegiano il disegno e il colore; ritengono che il poster debba essere essenziale, vivace, telegrafico, di rapida e semplice comprensione; per loro la strada è un museo all'aperto, ed i manifesti pubblicitari sono le opere esposte. Bernard offrirà a Raymond un tavolo nel suo studio, lasciandolo però in piena autonomia e indipendenza lavorativa. Nel 1949, la generale ripresa si affievolisce, gli incarichi diventano insufficienti. Villemot decide allora di attrarre i committenti organizzando una mostra con i lavori (specie bozzetti) realizzati dal loro atelier. Savignac trova la location: la *Gallerie de Beaux Art*, piccola, ma centralissima, a 50 metri dalla *École Nationale Supérieure des Beaux-Art*. L'esposizione, dal 20 maggio al 4 giugno 1949, è un successo e trasforma profondamente la vita dei due cartellonisti: segna la loro ascesa nel mondo della pubblicità commerciale, una carriera proiettata al successo [9].
Gli anni Cinquanta segnano un periodo di grande diffusione dei manifesti come mezzo di comunicazione. Dopo l'esposizione parigina del 1951, Villemot riceve numerose commissioni, specie da imprese pubbliche e statali, ad esempio *Air France*, SNCF (*Société Nationale Chemin de Fer*) o CGT (*Compagnie Générale Transatlantique - France*), EF (*Életricité de France*), LOTO, da luoghi di vacanza come Vichy, la costa basca, le spiagge francesi (fig. 02), Mont-Saint-Michel. E sempre dopo il 1950 si riavvicina ai manifesti per il cinema e lo spettacolo [10], tralasciati negli anni precedenti.
Arrivano gli incarichi di pubblicità commerciale: si inizia per una birra belga, oggi scomparsa, Scotch Porter 39 (fig. 02); poi per le lane Pernelle, collaborazione che dura diversi anni e occupa tutti gli aspetti della comunicazione del brand, locandine, manifesti, cataloghi commerciali, biglietti di auguri e allestimenti di vetrine. Nel 1954 Villemot parte per Stati Uniti, su invito dell'*Art Directors Club* di Chicago per un breve periodo di insegnamento nella loro scuola.

Fig. 07. Sinistra, B. Villemot, *Negrita. Le Rum*, 1974. Destra, B. Villemot, *Bergasol*, 1977. (Fotografia dell'autore).

Fig. 08. Sinistra, B. Villemot, *Perrier*, 1977. Centro, B. Villemot, *Perrier*, 1983. Destra, B. Villemot, *Perrier*, 1984. (Fotografia dell'autore).

Fig. 09. Sinistra, B. Villemot, *Bally*, 1967. Centro, B. Villemot, *Bally*, 1969. Destra, B. Villemot, *Bally*, 1973. (Fotografia dell'autore).

Bernard, lusingato da questo invito, pensa di poter influenzare questi futuri direttori creativi e infondere in loro un senso di bellezza, facendoli apprezzare il disegno e la buona illustrazione, ma non raggiunge i suoi obiettivi. Scopre infatti che in America la fotografia sia già privilegiata nella pubblicità a scapito del disegno; qui le agenzie hanno già cominciato a definire le nuove norme di funzionamento della moderna pubblicità: marketing, strategie di comunicazione, sondaggi di gradimento, tutte regole di una società basata sul consumismo. Per Villemot invece il disegno è sempre alla base del processo creativo; mantiene l'eredità del suo apprendistato presso Colin, la tecnica del lavoro diretto su foglio e/o su tela. Inizia sempre allo stesso modo: un unico foglio di carta diviso in quattro o sei parti dipinge i suoi primi schizzi (matita, acquerelli, tempere). Da questo lavoro, seleziona alcuni disegni che perfeziona in dimensione 21 × 30 cm circa. Questo formato gli consente un buon effetto visivo del suo poster, di correggere le proporzioni e la prospettiva, di posizionare i testi. I bozzetti scelti vengono poi perfezionati in dimensione 60x40 cm; il prodotto finale e poi reso a *guache* nel formato per la stampa, 80x120 cm, 120x160 cm e oltre. Nel 1953 incontra le committenze che segnano decisamente la sua carriera: Orangina e Perrier. L'Orangina è una bevanda a base di succo d'arancia, inventata in Algeria, da un giovane industriale Jean-Claude Beton [Villemot 2005, p. 71], che cerca di introdurla in Francia; questo comporta, da un lato, l'organizzazione della distribuzione, ma anche la creazione di un'immagine per il marchio [11].
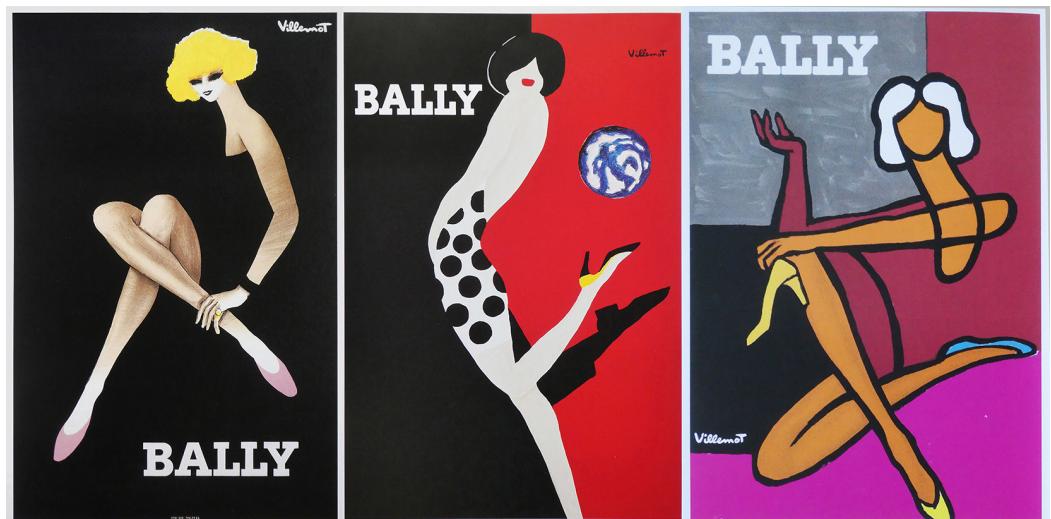
Fig. 10. Sinistra, B. Villemot, *Bally*, 1982. Centro, B. Villemot, *Bally*, 1988. Destra, B. Villemot, *Bally*, 1986. (Fotografia dell'autore).

Fig. 11. Sinistra, B. Villemot, *Contrex*, 1972. Centro, B. Villemot, *Contrex*, 1977. Destra, B. Villemot, *Contrex*, 1982. (Fotografia dell'autore).

Nel 1953 Villemot disegna rapidamente il poster per Orangina (figg. 03, 04), non solo, anche il logo, i codici grafici e pubblicitari del marchio. Bernard ha l'idea della scorza per simboleggiare l'arancia e poi i colori dominanti, blu, arancio e giallo per richiamare il sapore d'estate e di sole. Infine, per evocare il relax e il luogo di consumo, sistema la bottiglia col bicchiere su un tavolino da bar, coperto da un ombrellone che ha la forma di una buccia d'arancia. La collaborazione tra Villemot e Beton continua per anni, improntata da una grande lealtà e rispetto reciproco, che porterà l'artista a produrre una serie di fortunati manifesti. Se Orangina si sta affacciando al mercato francese, Perrier ha invece al suo attivo una lunga tradizione pubblicitaria, ha già chiamato molti cartellonisti [12] per reclamizzare l'acqua, che è presenta come "champagne da tavola". Nel 1954 Villemot (e l'anno successivo Savignac [13]) realizza il primo manifesto per Perrier (fig. 08), producendo quasi un poster all'anno fino al 1989. Ciò che caratterizza i lavori di Villemot nella seconda metà degli anni Cinquanta, è soprattutto l'apparizione delle donne nei suoi poster. Uno dei primi esempi è del 1956 per promuovere uno scaldabagno elettrico (fig. 05). È un successo, testimoniato dalla Medaglia d'Oro dal Gran Prix Martini [Villemot 2005, p. 73]. Questa donna stilizzata sotto la doccia rappresenta il pensiero di Villemot: donne sensuali, mai volgari, eleganti ambasciatrici del marchio che testimoniano [14]. Villemot è presente ovunque, nelle strade e sulla carta stampata, il prestigioso *Le Figaro*, scrive di lui nel 1957: "La fantasia del poeta, il vigore del segno, la precisione dello psicologo nel comunicare i prodotti commerciali, Villemot unisce nei suoi manifesti tutte queste virtù. E li avvolge con una grazia, un'eleganza, una freschezza semplice e diretta che appartiene solo a lui" [Villemot 2005, p. 73]. All'inizio degli anni '60 arrivano in Francia le prime strategie di commercializzazione *made in USA*. Il "bello" gradualmente scompare per essere sostituito dall'"efficiente", e soprattutto dal "veloce". Questa cultura d'oltre Atlantico porta nuove strategie per indirizzare le scelte del pubblico: manifesti che utilizzano fotografie, modi più veloce che creare i poster, che spesso costano meno. Ma più che l'arrivo della fotografia nella pubblicità, è la diffusione dei media che mette fine al manifesto "fatto a mano" di Villemot, Savignac, Colin, Morvan e altri. La televisione si impone nelle case aprendosi alla pubblicità, come la radio diventata ormai un mezzo di comunicazione di massa. Ma gli anni '60 [15] sono per Villemot occasione di nuovi incarichi: le Lotterie Nazionali, le acque Vichy e Contrex (figg. 11,12), Olida, Lustucru, cognac Martell, champagne Mercier (fig. 12), EDF, Frigidaire e Larousse; crea immagini iconiche specie per le calzature Bally e per le creme solari Bergasol (fig. 07). Ed è con una silhouette di donna che nel 1967 Villemot firma la sua prima collaborazione con Bally: anche questa è premiata con la medaglia d'oro al Gran Prix Martini (figg. 09, 10). Dagli anni '70 gli ordini sono in calo, alcuni brand hanno decisamente voltato le spalle al manifesto disegnato. Gauloises, Gitanes (fig. 05), SNCF e Air France ora preferiscono fotografie e video pubblicitari. Villemot radicalizza le sue posizioni, indicando le agenzie pubblicitarie e le scuole di marketing le uniche responsabili di questo stato di cose; muore nella sua Trouville-sur-mar il 7 luglio del 1989.

Conclusione

Per Bernard Villemot il disegno è stato la passione di una vita, ovunque andasse, portava sempre con sé il suo taccuino e i suoi acquerelli; l'atto del disegnare era un mezzo espressivo per trasmettere pensieri e associazione di idee. I suoi tratti corposi, i suoi colori accesi esprimevano emozioni e sensazioni; i suoi poster erano elaborazioni mentali, particolarmente complesse, che però si trasformavano in segni e composizioni semplici ed efficaci, di immediata lettura e comunicazione. Le sue pubblicità propongono immagini essenziali, a volte lineari, ma niente affatto banali: sono il prodotto di un brillante processo di elaborazione grafica, che produce un messaggio pubblicitario di eccezionale sintesi eloquente. A differenza di Paul Colin o di Raymond Savignac, Villemot non ci ha lasciato scritti o libri di ricordi che spiegassero le sue scelte e preferenze. Alla parola preferiva la muta eloquenza del manifesto, ragionato, ben fatto, essenziale, che si fa subito capire: "Un buon poster deve essere un telegramma" [Bazin 1985, p. 39]. Combatte e rifiuta sino all'ultimo le pubblicità realizzate dalle sole immagini fotografiche; non smetterà di ripetere: "il disegno sarà sempre superiore alla fotografia".

Fig. 12. Sinistra, B. Villemot, *Vichy*, 1970. Centro, B. Villemot, *Vichy*, 1970. Destra, B. Villemot, *Champagne Mercier*, 1970. (Fotografia dell'autore).

Note

[1] Tra gli antenati della madre vi sono industriali, avvocati, politici e persino ministri. La casa di famiglia è frequentata da personalità quali Tristan Bernard, Paul Morand, Paul Iribe o Coco Chanel.

[2] L'Académie Julian, in rue du Dragon, era una scuola privata di pittura e scultura, fondata nel 1867 da Rodolphe Julian (1839-1907) celebre per i tanti allievi che la frequentarono e per gli artisti che vi insegnarono. Lo stesso padre di Bernard, Jean, ne era stato uno studente come, ad esempio, A.M. Cassandre.

[3] Nel 1931 parte militare, è "dragone di seconda classe" (grazie alle amicizie di famiglia); trascorre spensierato un anno a Parigi dipingendo distintivi su veicoli militari, insegne, e come portalettere al Ministero della Guerra.

[4]Oltre alle opere di Paul Colin, Villemot guarda ai manifesti di Charles Loupot, più che dall'arte di Cappiello, i cui modelli non riteneva innovativi. Cassandre e Jean Carlu, più sostenitori della grafica e della tipografia, non sembrano aver esercitato su di lui la stessa influenza.

[5] Nell'"Ecole Paul" gravitano, in quegli anni, un centinaio di studenti di una trentina di nazionalità e di estrazione molto diversa. Paul Colin è ormai un artista affermato, pittore, scenografo per teatro e cinema, costumista, cartellonista per i grandi nomi dello spettacolo, music hall, concerti, balletti; per un periodo è l'amante di Joséphine Baker.

[6] Dapprima in rue de Passy, dopo in avenue Mozart, poi a Montmartre, infine nel dicembre 1944 al 27 di rue Danielle-Casanova, vicino a place Vendôme. Qui l'atelier resterà per oltre cinquant'anni.

[7] Realizza dal 1945, tra l'altro, manifesti per la Croce Rossa, per lo Stato ed Enti pubblici francesi, per la Marina, Esercito e Aviazione.

[8] Savignac cerca soprattutto l'impatto grafico e la divertente gag visiva, Villemot punta invece più al bello, all'eleganza, ad una raffinatezza elitaria (Devynck 2006, p. 73 ss.).

[9] A questa mostra ne segue un'altra nel gennaio 1950 organizzata dai due a Zurigo in Svizzera, che coinvolge anche Paul Colin e altri; è questo l'inizio del loro riconoscimento internazionale. Nel 1951 Villemot espone, insieme a Buffet, Chagall, Dufy, Matisse, Colin, in un evento intitolato "Peintres témoins de leur temps" al Museo d'Arte Moderna della di Parigi.

[10] Nel 1950 divorzia dalla moglie Monique Duran che aveva sposato nel 1936: avranno tre figli Christian (1939), Alain (1943) e Florence (1948); si risposa con un'attrice Christiane Barry che lo riporta nel mondo dello spettacolo. In questi anni realizza alcune scenografie teatrali, oltre a manifesti per spettacoli, concerti, balletti.

[11] L'impresa non è facile perché la legge francese vieta a una bevanda che non contenga più del 25% del frutto di mostrarlo sulla pubblicità o sulla confezione del prodotto. Beton ha pensato a una nuova forma di bottiglia di vetro, più rotonda in cui il trattamento in superficie è simile a quello di una buccia d'arancia.

[12] Ricordiamo la fortunata campagna del 1950 del "poster-puzzle" di Perrier realizzato da Hervè Morvan che sancì il successo dell'artista tra i cartellonisti francesi.

[13] In quest'anno Villemot e Savignac decidono di separarsi, senza però recidere il loro rapporto e tanto meno la loro amicizia, questo, probabilmente, per non di copiarsi e influenzarsi a vicenda; Savignac lascia rue Danielle-Casanova e si trasferisce non lontano in rue Volney.

[14] L'uso dell'immagine femminile nella carriera di Villemot corrisponde al suo incontro con Patricia, che sarebbe diventata la sua terza moglie.

[15] Già dal 1963 Villemot entra al Musée des Arts Décoratifs del Louvre con una prima mostra personale.

Riferimenti Bibliografici

Bazin, J.F. (1985), *Les affiches de Villemot*. Parigi: Édition Denöel.

Bon Salle, G J. (2015). *Embracing An Icon. The Posters Of Bernard Villemot*. New York: The Poster Art Library.

Devynck, T. (2006). *Villemot*. *Affinché la femme*. Ville de Trouville-sur-Mer: Èdition Cahiers du Temps.

Devynck T., Grichois M.C. (2012). *Villemot - Peintre en Affiches*. Paris: Paris Bibliothèques.

Villemot, G. (2005), *Villemot*. *L'affiche de A à Z*. Parigi: Hoëbeke.

Autore
Marcello Scalzo. Dipartimento DIDA, Università degli Studi di Firenze. marcello.scalzo@unifi.it

Per citare questo capitolo: Scalzo Marcello (2022). Bernard Villemot: il disegno prima di tutto/Bernard Villemot: drawing first. In Battini C., Bistagnino E. (a cura di). *Dialoghi. Visioni e visualità. Testimoniare Comunicare Sperimentare. Atti del 43° Convegno Internazionale dei Docenti delle Discipline della Rappresentazione/Dialogues. Visions and visuality. Witnessing Communicating Experimenting. Proceedings of the 43rd International Conference of Representation Disciplines Teachers*. Milano: FrancoAngeli, pp. 1049-1066.

Isbn 9788835141938

Bernard Villemot: drawing first

Marcello Scalzo

Abstract

Among the French post-war poster artists, Bernard Villemot (1911-1989) is perhaps the 'most painter'. From a bourgeois family, Jean Villemot, his father, is a famous illustrator and cartoonist. As a child, Bernard grew up with a pencil in his hand; he soon became aware of his abilities and above all of the need to express himself through drawing. His first works were funny cartoons (produced in imitation of his father) published in children's newspapers. After studying at prestigious Parisian high schools, he entered the Julien Academy in 1929 and then, from 1932 to 1934, the atelier of the famous poster artist Paul Colin (called l'école Paul), a true training workshop for future graphic designers, but also a refuge for children from good families who aspired to a life as an artist. Colin soon realised the talent and personality of the young Villemot and directed him towards advertising, or rather posters, a field in which Bernard would express his skills to the full. In the mid-1940s, he opened his own studio with other young graphic designers, including Raymond Savignac, and quickly established himself in the Olympus of poster designers. He created successful advertising campaigns that became iconic images for Orangina, Bally, Perriere, Vichy and Air France. Influenced throughout his life by the art of Matisse (he also appreciated Chagall and Dufy), Villemot had the ability to distil an advertising message into a concise, iconic image with simple, elegant lines and bold colours, undoubtedly one of the great masters of French advertising graphics

Keywords
Bernard Villemot, French poster designers, advertising graphics, posters, communication

Le musée de la rue, 1970's Paris. (Photo taken by the author).

doi.org/10.3280/oa-832-c71

Introduction

In today's advertising, it is rare to recall an image that is inextricably linked to a product. The dizzying pace of our society, the rapid obsolescence affecting everything around us, means that even in the field of commercial communication there is an ever-increasing succession of advertising campaigns, sometimes to conform to public taste and trends, or out of a desire to come up with new marketing ideas. We are therefore hammered by images, posters, newspaper advertisements or radio and television commercials, audio-visual sensations soon to be forgotten, confused or dissolved perceptions among the enormous quantity of messages conveyed to us. And all this in the last 50 years, since the communication media have overwhelmingly assumed a primary role in our society. As I was thinking about this contribution, I was wondering which images (people and/or drawings) associated with a product in advertising have lasted over time (at least in my memory): I counted very few, no more than a dozen. Those of my generation may remember: Seneca's Baci Perugina box, the lady with the spoon in Bozzano's Star nut, Mira Lanza's Calimero, Gino Cervi and Vecchia Romagna, Cavandoli's Linea for Lagostina, the smiling man in Testa's Digestivo Antonetto, Solvi Stübing with Birra Peroni, Franco Cerri soaking for Bio-Presto or the more recent George Clooney for Nespresso and, looking across the Alps, the particular bottle and orange peel in the Orangina advert (cover image). The latter is one of the most characteristic and long-lived advertising icons, created by Bernard Villemot.

Fig. 01. Left, B. Villemot, *Il Golem*, 1936. Centre, B. Villemot, *Centres de Jeunesse*, 1942. Right, B. Villemot, *La Croix-Rouge Française*, 1946. (Photo taken by the author).

Among the French poster artists of the post-World War II period, Bernard Villemot (1911-1989) is probably the closest to the definition of "painter". He was born on 20 September 1911 in Trouville-sur-mar (Calvados) in Normandy. His family belonged to the French upper middle class [1]; among his ancestors, Auguste was the co-founder of Le Figaro; Emile, his grandfather, was an established novelist; Jean, his father, was a multi-faceted artist: caricaturist, illustrator, poster designer, interior decorator. His father's brilliant personality certainly influenced the choices and orientation of the young Bernard, at least at the beginning of his career. After his parents' divorce, he followed his maternal grandmother to Paris where he continued his education at the prestigious *Saint-Louis-de-Gonzague* and *Janson-de-Sally* high schools and in 1927 began selling his first drawings, some caricatures, to Parisian newspapers. His grandmother played a part in his education, made him discover and appreciate theatre and contemporary art; it was she who made him love the work of Henri Matisse (fig. 02), whom Bernard elected as his ideal teacher for the rest of his life. This was no coincidence: there is no doubt that the great painter was often in affinity with the art of the poster, because of the vigour of his stroke and his desire to simplify all graphics, which is transmitted not only in his paintings but also in his large decorative compositions.

Fig. 02. Left, Henri Matisse, *Nu bleu I*, 1952. Centre, B. Villemot, *Visitez la Côte d'Azur*, 1952. Right, B. Villemot, *Bière Porter 39*, 1950. (Photo taken by the author).

Fig. 03. Left, B. Villemot, *Orangina*, 1953. Centre, B. Villemot, *Orangina*, 1956. Right, B. Villemot, *Orangina*, 1966. (Photo taken by the author).

In 1929 Villemot enrolled at the *Académie Julian* in Paris [2] where he was able to improve his drawing and painting techniques. After a short period of military service [3], in 1932 he joined the atelier of Paul Colin, already famous at that time, who together with Charles Loupot, Jean Carlu and A.M. Cassandre, formed the so-called "Musketeers of French graphics" for their fundamental contribution to the development of advertising models between 1920 and 1930. Bernard was fascinated by Colin's personality and his way of working [4]. He considered him to be a brilliant artist, capable of producing posters, theatre sets or simple illustrations. Paul Colin considered the poster to be a painting and not just a simple "advertising sign" to put on a wall; from him he discovered the importance of the relationship between canvas and brush. Villemot worked with tempera and refused to use the airbrush, which he considered too rigid and slowed down the creative process. The Ecole Paul (as Colin's studio was called) was a very lively environment [5]. Here Villemot learned to work on large formats; he made his first posters for the cinema and some theatre sets. During his three years at the Ecole Paul he met some artists who would accompany him throughout his life: Lucha Truel, decorator and illustrator; two painters, Enrico Pontremoli and Maurice Philippeaux and the graphic artist Pierre Bouissoud, with whom he left Colin's studio in 1934 to create his own studio [6]. His first works are posters for the cinema. Due to the demands of his clients, Villemot adopted a very traditional, realistic, expressive style, without any poetic pretensions, but with a touch of originality in the orderly composition. He did not like to talk about these achievements: "... I would prefer these 'bad posters' to be forgotten [...] it was a way of making a living" [Bazin 1985, p. 33]. With the beginning of the war, in 1939 Villemot was recalled to the 2nd Dragoni and posted to northern France. In May 1940, he was transferred to Belgium and immediately embarked on an emergency trip to Dunkirk: the boat on which he was travelling had been bombed and Bernard practically swam to the English coast.

Fig. 04. Left, B. Villemot, *Orangina*, 1972. Right, B. Villemot, *Orangina*, 1984. (Photo taken by the author).

Fig. 05. Left, B. Villemot, *Vespa*, 1954. Centre, B. Villemot, *Gitanes*, 1955. Right, B. Villemot, *Eau chaude Eletrique*, 1956. (Photo taken by the author).

He returned to France the same year, resumed work in his studio, collaborated with the General Secretariat for Youth (fig. 01) and in 1941 created a dozen posters: for youth centres, sports, gymnastics and dance. In 1943, the Vichy government commissioned him to produce posters for the Ministry of Sport and the triptych "*Travail, Famille, Patrie*", three complementary works, the only time Villemot used drawings and photographs assembled in graphic montages.

The post-war years mark the momentum of Villemot's career. France was being rebuilt, both physically and morally. Bernard was recognised as a talented poster artist, he was in great demand, his posters looked as if they had already been painted, his style was still figurative and his treatment of images very definite. Between 1945 and 1950 Villemot produced almost thirty posters (fig. 01) on themes related to the State and social issues [7]. In 1946 he began working with Air France: the first commercial poster was for the route to North Africa.
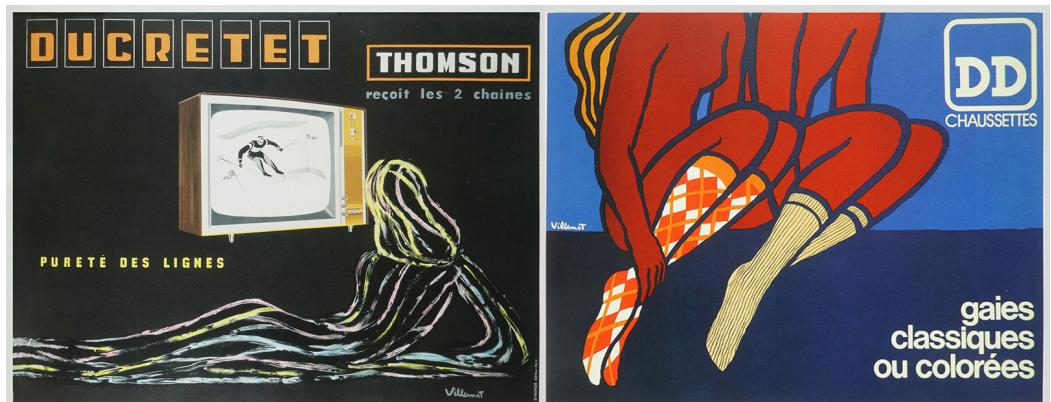
Fig. 06. Left, B. Villemot, *TV Ducretet Thomson*, 1964. Right, B. Villemot, *DD Chaussettes*, 1971. (Photo taken by the author).

In 1948 Villemot met Raymond Savignac. He was very different from Bernard, self-taught, of working-class origins (his family had a tavern in Paris), he had been in the studio of Cassandre, Colin's worst antagonist, and was practically unknown in the environment. Savignac, had a different style from Villemot [8], but together they shared some basic principles: they favoured drawing and colour; they believed that the poster should be essential, lively, telegraphic, quick and easy to understand; for them the street was an open-air museum, and the advertising posters were the exhibits. Bernard offered Raymond a table in his studio, but left him in full autonomy and working independence. In 1949, the general upswing faded and the number of assignments became insufficient. Villemot then decided to attract clients by organising an exhibition of the works (especially sketches) produced by their studio. Savignac found the location: the *Gallerie de Beaux Art*, small but very central, 50 metres from the *École Nationale Supérieure des Beaux-Art*. The exhibition, from 20 May to 4 June 1949, was a success and profoundly transformed the lives of the two poster artists: it marked their rise in the world of commercial advertising, a career projected towards success [9]. The 1950s marked a period of great popularity of posters as a means of communication. After the 1951 Paris Exhibition, Villemot received numerous commissions, especially from public and state-owned companies such as Air France, SNCF (*Société Nationale Chemin de Fer*) or CGT (*Compagnie Générale Transatlantique* - France), EF (Életricité de France), LOTO, from holiday resorts such as Vichy, the Basque coast, the beaches of France (fig. 02), Mont-Saint-Michel. Also after 1950, he returned to posters for cinema and entertainment [10], which he had neglected in previous years. The commercial advertising assignments arrived: first for a Belgian beer, now disappeared, Scotch Porter 39 (fig. 02); then for Pernelle wool, a collaboration that lasted several years and involved all aspects of brand communication, posters, commercial catalogues, greeting cards and window displays. In 1954 Villemot left for the United States at the invitation of the Art Directors Club of Chicago for a short period of teaching in their school. Flattered by this invitation, Bernard thought he could influence these future creative directors and instil in them a sense of beauty, making them appreciate drawing and good illustration, but he did not achieve his objectives.

Fig. 07. Left, B. Villemot, *Negrita. Le Rum*, 1974. Right, B. Villemot, *Bergasol*, 1977. (Photo taken by the author).

Fig. 08. Left, B. Villemot, *Perrier*, 1977. Centre, B. Villemot, *Perrier*, 1983. Right, B. Villemot, *Perrier*, 1984. (Photo taken by the author).

Fig. 09. Left, B. Villemot, *Bally*, 1967. Centre, B. Villemot, *Bally*, 1969. Right, B. Villemot, *Bally*, 1973. (Photo taken by the author).

In fact, he discovers that in America photography is already favoured in advertising to the detriment of drawing; here, agencies have already begun to define the new rules of operation of modern advertising: marketing, communication strategies, approval surveys, all the rules of a society based on consumerism. For Villemot, on the other hand, drawing is always the basis of the creative process; he maintains the legacy of his apprenticeship with Colin, the technique of working directly on paper and/or canvas. He always begins in the same way: a single sheet of paper divided into four or six parts he paints his first sketches (pencil, watercolours, tempera). From this work, he selects a few drawings which he refines in a size of approximately 21 x 30 cm. This format allows him to achieve a good visual effect of his poster, to correct proportions and perspective and to position the texts. The chosen sketches were then refined in the 60x40 cm size; the final product was then rendered in the format for printing, 80x120 cm, 120x160 cm and more. In 1953 he met the commissions that would decisively mark his career: Orangina and Perrier. Orangina is a drink based on orange juice, invented in Algeria by a young industrialist Jean-Claude Beton [Villemot 2005, p. 71], who tried to introduce it in France; this involved, on the one hand, the organisation of distribution, but also the creation of an image for the brand [11]. In 1953, Villemot quickly designed the poster for Orangina (figs. 03, 04), not only that, but also the logo, the graphic and advertising codes for the brand. Bernard had the idea of the peel to symbolise the orange and then the dominant colours, blue, orange and yellow to recall the taste of summer and sunshine.

Fig. 10. Left, B. Villemot, *Bally*, 1982. Centre, B. Villemot, *Bally*, 1988. Right, B. Villemot, *Bally*, 1986. (Photo taken by the author).

Fig. 11. Left, B. Villemot, *Contrex*, 1972. Centre, B. Villemot, *Contrex*, 1977. Right, B. Villemot, *Contrex*, 1982. (Photo taken by the author).

Finally, to evoke relaxation and the place of consumption, he placed the bottle with the glass on a small bar table, covered by a parasol in the shape of an orange peel. The collaboration between Villemot and Beton continued for years, marked by great loyalty and mutual respect, which led the artist to produce a series of successful posters. While Orangina was just entering the French market, Perrier had a long advertising tradition to his credit, and had already called in many poster artists [12] to advertise the water, which was presented as "table champagne". In 1954 Villemot (and the following year Savignac [13]) created the first poster for Perrier (fig. 08), producing almost one poster a year until 1989. What characterises Villemot's work in the second half of the 1950s is above all the appearance of women in his posters. One of the first examples was in 1956 to promote an electric water heater (fig. 05). It was a success, testified to by the Gold Medal from the *Gran Prix Martini* [Villemot 2005, p. 73]. This stylised woman in the shower represents Villemot's thinking: sensual women, never vulgar, elegant ambassadors of the brand they represent [14]. Villemot is present everywhere, in the streets and in print, the prestigious Le Figaro, wrote about him in 1957: "The imagination of the poet, the vigour of the sign, the precision of the psychologist in communicating commercial products, Villemot combines all these virtues in his posters. And he wraps them with a grace, an elegance, a simple and direct freshness that belongs to him alone". [Villemot 2005, p. 73]. In the early 1960s, the first US-made marketing strategies arrived in France. The 'beautiful' gradually disappears to be replaced by the 'efficient', and above all by the 'fast'. This culture from across the Atlantic brought new strategies to direct the public's choices: posters using photographs, a faster way than creating posters, which often cost less. But more than the arrival of photography in advertising, it was the spread of the media that put an end to the "handmade" poster of Villemot, Savignac, Colin, Morvan and others. Television imposed itself in homes by opening up to advertising, just as radio had become a mass medium. But the 1960s [15] were an opportunity for Villemot to take on new assignments: the National Lotteries, Vichy and Contrex waters (figs. 11,12), Olida, Lustucru, Martell cognac, champagne Mercier (fig. 12), EDF, Frigidaire and Larousse; he created iconic images especially for Bally shoes and Bergasol sun creams (fig. 7). And it was with a woman's silhouette that Villemot signed his first collaboration with Bally in 1967: this was also awarded a gold medal at the Gran Prix Martini (figs. 09, 10). Since the 1970s, orders have been declining and some brands have decidedly turned their backs on the designed manifesto. Gauloises, Gitanes (fig. 05), SNCF and Air France now preferred photographs and advertising videos. Villemot radicalised his positions, pointing to advertising agencies and marketing schools as the only ones responsible for this state of affairs; he died in his Trouville-sur-mar home on 7 July 1989.

Conclusions

For Bernard Villemot, drawing was a lifelong passion, wherever he went, he always took his notebook and watercolours with him; the act of drawing was an expressive means of conveying thoughts and association of ideas. His full-bodied strokes and bright colours expressed emotions and sensations; his posters were particularly complex mental processes that were transformed into simple and effective signs and compositions that were immediately readable and communicable. His advertisements offer essential images, sometimes linear, but not at all banal: they are the product of a brilliant process of graphic elaboration, which produces an advertising message of exceptional eloquent synthesis. Unlike Paul Colin or Raymond Savignac, Villemot left us no writings or memoirs to explain his choices and preferences. He preferred the mute eloquence of the poster to words, reasoned, well-made, essential, which is immediately understood: "A good poster must be a telegram" [Bazin 1985, p. 39]. Fights and refuses to the end advertising made only from photographic images; he would not stop repeating: "the drawing will always be superior to the photograph".

Fig. 12. Left, B. Villemot, *Vichy*, 1970. Centre, B. Villemot, *Vichy*, 1970. Right, B. Villemot, *Champagne Mercier*, 1970. (Photo taken by the author).

Notes

[1] The mother's ancestors include industrialists, lawyers, politicians and even ministers. The family home is frequented by personalities such as Tristan Bernard, Paul Morand, Paul Iribe and Coco Chanel.

[2] The Académie Julian, in rue du Dragon, was a public school of painting and sculpture, founded in 1867 by Rodolphe Julian (1839-1907), famous for the many students who attended and artists who taught there. Bernard's own father, Jean, had been a student there, as, for example, had A.M. Cassandre.

[3] In 1931, he went into the army, a 'second class dragoon' (thanks to family friendships); he spent a carefree year in Paris painting badges on military vehicles, insignia, and as a postman at the War Ministry.

[4] In addition to the works of Paul Colin, Villemot looked to the posters of Charles Loupot, rather than the art of Cappiello, whose models he did not consider innovative. Cassandre and Jean Carlu, more supporters of graphics and typography, do not seem to have had the same influence on him.

[5)] About a hundred students of about thirty nationalities and very different backgrounds gravitated towards the "Ecole Paul" at that time. Paul Colin was by then an established artist, painter, set designer for theatre and cinema, costume designer, poster designer for the big names in show business, music halls, concerts, ballets; for a while he was Joséphine Baker's lover.

[6] First in rue de Passy, then in avenue Mozart, then in Montmartre, and finally in December 1944 at 27 rue Danielle-Casanova, near the place Vendôme. The studio remained there for over fifty years.

[7] From 1945, he produced posters for the Red Cross, the State and French public bodies, the Navy, the Army and the Air Force, amongst others.

[8] Savignac is mainly looking for graphic impact and an amusing visual gag, whereas Villemot aims more for beauty, elegance and elitist refinement (Devynck 2006, p. 73 ff.).

[9] This exhibition was followed by another in January 1950 organised by the two in Zurich, Switzerland, which also involved Paul Colin and others; this was the beginning of their international recognition. In 1951 Villemot exhibited, together with Buffet, Chagall, Dufy, Matisse, Colin, in an event entitled "Peintres témoins de leur temps" at the Museum of Modern Art in Paris.

[10] In 1950, he divorced his wife Monique Duran whom he had married in 1936: they had three children Christian (1939), Alain (1943) and Florence (1948); he remarried an actress Christiane Barry who brought him back into the world of show business. During these years, he created a number of theatre sets, as well as posters for shows, concerts and ballets.

[11] The undertaking was not easy because French law forbade a drink containing no more than 25% of the fruit to show it on the advertising or product packaging. Beton came up with a new, rounder form of glass bottle in which the surface treatment is similar to that of an orange peel.

[12] We remember the successful 1950 campaign of the Perrier "poster-puzzle" created by Hervè Morvan, which sanctioned the artist's success among French poster artists.

[13] In this year, Villemot and Savignac decided to separate, but without severing their relationship, let alone their friendship, probably to avoid copying and influencing each other; Savignac left rue Danielle-Casanova and moved not far away to rue Volney.

[14] The use of the female image in Villemot's career corresponds to his meeting Patricia, who would become his third wife.

[15)] As early as 1963 Villemot entered the Musée des Arts Décoratifs of the Louvre with a first solo exhibition.

References

Bazin, J.F. (1985), *Les affiches de Villemot*. Parigi: Édition Denöel.

Bon Salle, G J. (2015). *Embracing An Icon. The Posters Of Bernard Villemot*. New York: The Poster Art Library.

Devynck, T. (2006). *Villemot. Affinché la femme.* Ville de Trouville-sur-Mer: Èdition Cahiers du Temps.

Devynck T., Grichois M.C. (2012). *Villemot - Peintre en Affiches.* Paris: Paris Bibliothèques.

Villemot, G. (2005), *Villemot. L'affiche de A à Z*. Parigi: Hoëbeke.

Author
Marcello Scalzo. Dipartimento DIDA, Università degli Studi di Firenze. marcello.scalzo@unifi.it

To cite this chapter: Scalzo Marcello (2022). Bernard Villemot: il disegno prima di tutto/Bernard Villemot: drawing first. In Battini C., Bistagnino E. (a cura di). *Dialoghi. Visioni e visualità. Testimoniare Comunicare Sperimentare. Atti del 43° Convegno Internazionale dei Docenti delle Discipline della Rappresentazione/Dialogues. Visions and visuality. Witnessing Communicating Experimenting. Proceedings of the 43rd International Conference of Representation Disciplines Teachers.* Milano: FrancoAngeli, pp. 1049-1066.

Isbn 9788835141938